

4. Актуалізація суті рекламного повідомлення. Треба завжди пам'ятати про об'єкт рекламного тексту і рекламний ефект. Рекламний текст, це не історія і не опис об'єкта довгими словами, він не розрахований на вдумливість читання

5. Правда. Не слід сподіватися, що добре прикрашена «правда» не здатна викликати у читача підозру. Копірайтер повинен розглянути продукт з усіх можливих сторін та знайти всі позитивні (навіть якщо є негативні) якості, які треба поставити на перше місце і представити в тексті.

6. Милозвучість. Копірайтер повинен володіти знаннями основ лінгвістики (напр. максимальний відхід від шиплячих звуків - гарантія позитивних емоцій при сприйнятті тексту) для того, щоб читач якомога легше і швидше сприймав інформацію.

7. Ефект новизни інформації. Коли людина сприймає інформація про об'єкт, найголовніше для неї - це нова інформація. Існує негласна пропорція ідеальної подачі інформації. На кожні 20% нової інформації повинно доводитися 80% відомої.

УДК 330.43:338.439.02

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ. ЯК ЗНАЙТИ НАЙКРАЩИХ АГЕНТІВ ВПЛИВУ?

Студ. Матвеева А.Д.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їхні рекомендації приймаються як дружня порада.

Джон Ремптон, підприємець, інвестор та Інтернет-гуру маркетингу, приводить чотири перевірених способи, як знайти цих вельми бажаних агентів впливу, щоб надати вашій маркетинговій кампанії необхідну допомогу.

Хто такі агенти впливу і що вони можуть зробити для вас? Дуже важливо розуміти, що ви бажаєте, щоб зробив агент впливу перед тим, як ви його знайдете та наймете. Існує 8 первинних моделей поведінки агентів впливу: 1) Мегафон. Вони поширюють слово у своїй аудиторії; 2) Репортер. Будуть освітлювати ваші події як журналісти; 3) Обличчя. Стануть спікерами вашого бренду; 4) Конектор. Запровадять ваш бренд на соціальні платформи; 5) Креативщик. Створять контент вашого бренду; 6) Дизайнер. Створять нові продукти чи послуги для вашого бренду; 7) Близька людина. Полегшить спілкування в он-лайн спільноті; 8) Захисник. Підтримають ваш бренд у разі PR-катастрофи.

Де може бути мій агент впливу? Після того, як ви визначили свого агента впливу і визначили свої потреби, ви можете офіційно почати пошук. Для початку просто зробіть пошуковий запит в Google. Окрім публікацій, шукайте блоги у вашій ниші. Як тільки знайдете ці блоги, зв'яжіться із власником та починайте будувати відносини. Також зробіть моніторинг у соціальних мережах. Після того, як ви визначили потенційних агентів впливу, складіть список та починайте контактувати з ними.

Заволодіти увагою агента впливу. Не треба надсилати потенційним агентам впливу швидкий е-мейл або послання через соціальні мережі з проханням підключитися до нього. Треба заволіти їх увагою через поширення їх контенту, коментаріями в їхніх соціальних мережах і надати їм можливість висловитися у ваших статтях. Треба згадувати авторитетів у своїх гостьових постах, на власному веб-сайті. Авторитети, як правило, ентузіасти у своїй ниші, але це не означає, що їм не потрібно платити за рахунок.

Створіть свій власний продукт.

Замість того, щоб копіювати чужий підхід, треба зосередитись на створенні якісного контенту, який є оригінальним, переконливим, розробленим спеціально для того, щоб привернути увагу лідерів думок у вашій галузі.

Знайти правильних агентів впливу для вашої маркетингової кампанії потребує багато роботи, контактів та витримки. Проте, якщо ви поставите цілі, будете знати, який тип агентів впливу вам потрібний, будете спілкуватися з ними, створите дивовижний контент, то ви на правильному шляху.

УДК 316.77: 659.443/.446

СТОРИТЕЛЛІНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Меркулова Д.Д.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

У наш час зріст кількості і якості контенту, направлено на просування того чи іншого товару та послуг призвів до зміни ставлення аудиторії до звичних нам методів маркетингової діяльності. Інструменти, які ми звикли вважати дієвими, вже не мають достатнього впливу на споживача. Для того, щоб встигати за нововведеннями та мати успіх на ринку, маркетологам доводиться частіше звертатися до нових інструментів взаємодії з клієнтами. Але, як кажуть, нове – це добре забуте старе, а у випадку зі сторітеллінгом – це добре підлаштований під сучасні тенденції старий засіб донести до цільової групи необхідну інформацію.

У широкому сенсі, сторітеллінг – це передача інформації за допомогою розповідання історій. У давні часи він використовувався для переказу казок, міфів та іншої творчості. У 21 столітті сторітеллінг набуває популярності у педагогічній практиці, журналістиці, кіно та маркетингу.

У сучасному маркетингу сторітеллінг дозволяє створити історію навколо бренду, товару чи послуги задля просування їх на цільові ринки. Він максимально інформує покупця про переваги продукції у ненав'язливій формі. Засновуючись на даних про цільові сегменти споживачів, маркетологи створюють історію, акцентуючи увагу на ключових фразах і життєвих ситуаціях, близьких клієнтові. Саме завдяки своєму незвичному, але простому і зрозумілому засобу подання інформації сторітеллінг встановлює емоційну взаємодію між виробником та споживачем, побуджує його до дій. Як інструмент PR-діяльності, сторітеллінг надає більше емоціональної насиченості та яскравості образу компанії, створює її імідж, подає максимально спрощену інформацію про аспекти створення продукції, а також повідомляє споживача про вихід нового товару. У PR сторітеллінг використовує також різні види медіа. Це допомагає наблизити бренд до покупця, створити довірливі відносини з клієнтами та партнерами, робить компанію привабливішою для нових кадрів.

Сторітеллінг також досить дієвий у внутрішній політиці компаній. Корпоративні історії цікавіші і краще запам'ятовуються, ніж директиви і правила. Компанія зможе з більшим успіхом прив'язати до себе колектив, донести стратегічно необхідну інформацію. Це дозволяє розповсюджувати нові технології і методи роботи фірми серед працівників, тим самим підвищуючи ефективність праці.

Можна зробити висновок, що сторітеллінг є перспективним маркетинговим інструментом, оскільки він дає можливість достукатись до найвибагливішого споживача, створити емоційний, стійкий зв'язок між фірмою та її аудиторією. Він найглибше розкриває цінності компанії і її переваги перед конкурентами, а найголовніше – робить товар чи бренд більш привабливим для клієнтів.